

Transformaciones estructurales, medios partidarios y marcos representativos contemporáneos. La construcción política del PRO

Autor: Agustín Zuccaro (CIEPE/ FTS-UNLP. aguszuccaro@gmail.com)

Introducción

En función de la reflexión sobre las nuevas formas de hegemonía en el capitalismo contemporáneo, en relación con las transformaciones estructurales de fin de siglo XX y principios del XXI, se abordará la problemática de la hegemonía político-cultural en las sociedades actuales, como una de las órbitas más complejas de lo social. A partir de ella, se construyen y disputan ideologías, valores, cosmovisiones, y por lo tanto tiene una relación directa con el entramado de las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales. El abordaje propuesto, buscará articular las tres orbitas que le otorgan posibilidades de existencia y eficacia en los terrenos de la economía, la política y lo ideológico-cultural, en el marco de la producción y reproducción del poder.

Las transformaciones que se buscan analizar en este trabajo marcan y trazan cambios de época: nuevas formas de producción y nuevas identidades. Estos cambios, se analizarán en relación con la irrupción del capital financiero global como forma dominante de circulación y producción de valor, las relaciones sociales de producción flexibles en el marco del toyotismo/posfordismo, la revolución tecnológica a partir de la creación y desarrollo de internet, y la cuarta revolución industrial en función de la aparición del Big Data, la robótica, la nanotecnología y la inteligencia artificial.

Por ello, se apuntará a la comprensión del rol estratégico que ocuparon en un primer momento los medios masivos de comunicación, las plataformas multimediatas y las telecomunicaciones, y luego, con los saltos exponenciales de la revolución tecnológica 2.0 ello adquiere un nuevo formato con la irrupción de las plataformas virtuales móviles como nuevo instrumento que media las relaciones sociales.

Es de esta manera, que analizaré al PRO en vínculo con las transformaciones mencionadas, ya que no se pueden independizar los partidos políticos de las sociedades en donde se afincan. Es decir, que se instalan, se crean y recrean en medios partidarios que les aportan militantes, cuadros y las condiciones de posibilidad, o bien, limitaciones para desplegar sus estrategias de construcción política.

Las transformaciones estructurales: capital financiero global, revolución tecnológica y toyotismo/posfordismo

En este apartado, interesa fundamentalmente abordar la relación entre las transformaciones estructurales iniciadas en los años 70 como la globalización del capital financiero, la revolución tecnológica y las relaciones sociales de producción toyotistas/posfordistas, que sentaron las bases para la revolución industrial 4.0.

La década del 70, significó un momento crucial para la sociedad. En aquellos años han ocurrido profundos cambios que sacudieron las formas en que cada sociedad se organizaba. Se trazaron cambios de época: nuevas formas de producción y nuevas identidades. La irrupción del capital financiero global como forma dominante de circulación y producción de valor y apropiación de trabajo no remunerado considero que es una de las más relevantes por su impacto en la organización en la vida de los sujetos. Una de las grandes consecuencias que tuvo esto, fue el crecimiento exponencial de trabajadores por fuera del trabajo formal, aumentando los niveles de pauperización de las clases populares. En este sentido, es importante recuperar a Dierckxsens y Formento, que lo caracterizan de la siguiente manera:

“El Capital Financiero Global impone su forma de capital que, en tanto categoría económica, asume la forma de Red Financiera Global -RFG-. Conformada por una doble plataforma de ensamble de bienes y servicios, de piezas y partes. La plataforma global de servicios financieros y la plataforma global de bienes y servicios a la producción en general. Conformada como Red Global de Círculos Financieros con centro en los bancos centrales de cada país -coordinados en el Banco de Pagos Internacionales o Banco de Basilea- y como Red Global de Empresas Transnacionales (ETN's) de ensamblaje. Por otro lado, por la Red Global de Proveedores Locales de bienes y servicios, piezas y partes a ser ensambladas” (2018:28)

Es decir, que la Red Financiera Global se constituye en la hiperconexión de su doble plataforma. La primera que está conformada por las redes que se trazan entre los mercados financieros localizados en las principales *ciudades* financieras mundiales como Basilea, Wall Street, Londres, Hong Kong, etc. La segunda se articula a partir de conexiones que habilitan las redes de empresas asentadas en países donde pueden maximizar las ganancias y conseguir mayor rentabilidad debido a las políticas favorables para la explotación de fuerza de trabajo, producto de la transnacionalización de la producción y, de esta forma, dividen regiones productoras, otras proveedoras y aquellas que ensamblan¹.

¹En esta red de plataformas de proveedores y ensamblajes, lo que se impone como dominante es la super-explotación de la fuerza de trabajo. La informalidad del trabajo y la deslocalización global de las Empresas Transnacionales es lo que caracteriza el desarrollo de esta forma de capital (Dierckxsens y Formento, 2018).

Otra de las transformaciones que cabe destacar es el desarrollo de un conjunto de instrumentos tecnológicos, iniciado sobre todo en Estados Unidos en la década del 70, que pone en escena un nuevo paradigma tecnológico que se basa en las tecnologías de la información y comunicación. Para Castells, lo que define a esta revolución es “la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (2000:61). La creación de internet en este marco, por el Departamento de Defensa estadounidense, buscando evitar un “posible” ataque de la URSS a las comunicaciones, en caso de guerra, fue la que tuvo más relevancia por su creciente significancia para las relaciones sociales, debido a su alcance global para la comunicación en tiempo real mediante uno o más dispositivos, habilitando miles de redes informáticas, comunicativas e informativas a partir de las cuales se establecieron nuevos mercados conectados y novedosas formas de control gerencial².

En este contexto, también se producen nuevas relaciones sociales de producción, en el marco de este círculo de retroalimentación acumulativo, ya que los las empresas se flexibilizan, se conectan y se desplazan hacia nuevos territorios. En un mismo sentido, la inclusión de las tecnologías en el proceso de trabajo, empieza a hiperespecializar e hiperfragmentar la división social y técnica del mismo, a partir de la necesidad de trabajadores ya no solo encargados en su uso y desarrollo, sino también, de la innovación para la creación de otras nuevas. Es decir, que este proceso habilita *el pasaje de la producción fordista en serie a la producción toyotista/posfordista flexible*.

El fordismo, es un modelo que se caracterizó por la producción de productos y bienes en serie, sustentado por un proceso de trabajo mecanizado y estandarizado en la cadena de montaje, mediante formas organizativas con principios de integración verticales que estructuraban a las fábricas. Sin embargo, como sostiene Castells (2000), la irrupción de las nuevas tecnologías en el circuito de la producción, permitió una fuerte transformación en las cadenas montajes, en unidades flexibles y sensibles a las variaciones del mercado y a los cambios tecnológicos.

El nuevo modelo de producción que se consolida en este escenario es el toyotismo/posfordismo. Éste, es una relación en el entorno de la producción industrial que fue

² “El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas. Arpanet, la red establecida por el Departamento de Defensa estadounidense, acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes (que ha pasado de menos de 20 millones de usuarios en 1996 a 300 millones en el 2000, y sigue creciendo rápidamente), de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, muy alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta” (Castells, 2000:31).

un pilar importante de las empresas japonesas de la década del 70. En su matriz de trabajo se destacan las ideas de trabajo flexible, aumento de la productividad a través de la gestión y organización (justo a tiempo) y la escasa presencia de símbolos que indiquen jerarquías dentro de la vida cotidiana de la empresa. En este sentido, otro de los aspectos a rescatar de este modelo es la desestructuración de la verticalidad en todo el proceso de producción, construyendo una organización a partir de una empresa central con una red de proveedores estables, que si bien dependen y son controlados por los centros de conducción estratégicos, son distribuidos en una red de firmas bajo aparentes formas de estabilidad y relaciones de complementariedad, sin que ello modifique la hiperconcentración de poder y capital.

Por lo tanto, a partir de lo expuesto se puede inferir que estas transformaciones son fenómenos que se necesitaron y reforzaron, ya que sin las tecnológicas de la comunicación e información, no hubiese sido posible la conformación de una red global que organice una reestructuración a escala planetaria del sistema capitalista. Y esta red de cadenas de valor flexibles, se apoyó en la tercerización, fragmentación e hiper-especialización laboral que el toyostimo/posfordismo estructuró en función de los mercados y el consumo. Además, coincido con Fernandez (2017) cuando sostiene que ellas fueron fundamentales para dar lugar a la *revolución industrial 4.0*³, que surge para designar los cambios tecnológicos y económicos ocurridos durante los últimos que tienen como ejes centrales el Big Data, la robótica, la nanotecnología y la inteligencia artificial. Siguiendo al autor, dicho concepto es la forma de nombrar la combinación de la individualización de la producción y un sistema de redes horizontales integradas digitalmente mediante la web 2.0. Lo que habilita, la prolongación de la jornada laboral no remunerada y la intensificación del proceso de trabajo, dando como resultado una cooperación alienante⁴ entre los procesos de producción y usos intensivos de las plataformas virtuales móviles.

³ El concepto de revolución industrial 4.0, fue creado por el gobierno alemán en la segunda década del siglo XXI para designar una cuarta revolución en el ámbito económico y social. La primera, tuvo que ver con el desarrollo de la máquina de vapor y la mecanización. Luego, la división del trabajo y la producción en serie con la inclusión de electricidad, marca la segunda. La tercera, se consideró con la automatización de la producción e incorporación de las tecnologías de la información y comunicación. Finalmente, la que estamos viviendo se caracteriza por la “la evolución actual de los sistemas, maquinaria, tecnologías y procesos utilizados en el sector industrial mediante el uso de las nuevas tecnologías: sensores, internet, comunicación en tiempo real entre las máquinas, fabricación aditiva, etc. Es la forma de llamar al fenómeno de transformación digital aplicando a industrias de producción. La industria 4.0 consiste en la digitalización de los procesos productivos en las fábricas mediante sensores y sistemas de información para transformar los procesos productivos y hacerlos más eficientes” (Fernandez, 2017:225).

⁴ Término recuperado de Castillo (2013) a partir del cual define las relaciones sociales de producción en el marco de las apropiaciones y usos de redes comunicacionales/sociales, y por las cuales las jornadas de laborales se extienden y no son remuneradas económicamente, sino que pasan a ser recompensadas en el ámbito subjetivo. También, para el autor refiere a una forma disciplinadora de la fuerza de trabajo que es facilitada a partir de la desestructuración organizativa/sindical y flexibilización laboral, que busca producir una prolongación de la jornada laboral y la intensificación del trabajo para maximizar la productividad y las ganancias para la hiperconcentración de riqueza a escala mundial.

De tal forma, la cuarta revolución industrial tiene como característica fundamental la capacidad de articular de forma automática y en tiempo real, a partir de nuevos circuitos integrados, una masa incalculable de datos. Esta revolución, a su vez, produce una nueva división internacional del trabajo que sustenta el esqueleto de la organización y distribución mundial del plusvalor, en tanto nuevo paradigma productivo (Moura Breda, 2018).

En efecto, al entender las mencionadas transformaciones como estructurales, se puede decir que tienen un atravesamiento en la vida en general produciendo nuevas sociabilidades que habilitan u obturan sensibilidades a ciertos tipos de vínculos con los otros sujetos y objetos. Es por ello, que entendemos que las formas en que se consolidan tienen implicancias en la construcción de hegemonía contemporánea: esto es, cómo se produce consenso/disenso en el marco de una sociedad.

Nuevas formas de construcción hegemonía a partir de la revolución tecnológica, crisis de los partidos políticos y marcos representativos contemporáneos

Los partidos políticos y las nuevas identidades políticas no se pueden independizar de las sociedades en donde se instalan, se crean y recrean en medios partidarios que les aporta militantes, cuadros y las condiciones de posibilidad, o bien, limitaciones en el despliegue de sus estrategias.

De esta manera, es que entiendo a los partidos políticos como espacios de socialización política, en donde confluyen sectores de intereses heterogéneos, con cierto grado de organicidad en tanto redes organizativas-partidarias con vocación de representar electorados y disputar poder. En efecto, pensar los partidos políticos de esta forma, habilita a analizarlos en dialogo con el contexto en los cuales despliegan su construcción política, en donde los instrumentos que median las relaciones entre dirigente-masa o candidato-votante⁵, tienen una gran importancia en función de las estrategias de cada partido político para interpelar electorados.

Como se mencionó anteriormente, la creación de internet en Estados Unidos en la década del 70 fue un hecho que puso en escena la revolución tecnológica. Sin embargo, esto que había comenzado con internet, no fue hasta los 80-90 con la radiodifusión satelital que alcanzó masividad, y por lo tanto, cobró relevancia para la mediación de las relaciones sociales. Por su parte, internet también se empezó a convertir en un consumo por esas décadas, cuando el

⁵La mediaciones líder-masa y candidato-votante responden a dos tipos de arquetipos de relaciones, en la cuales se estructura la representación política. La primera hace referencia a aquella por la cual se ordenaba el Partido Ideológico de Masas mediante la organización, mientras que la segunda hace referencia al Partido de Comercialización de Candidatos que se expresa a partir de la confianza.

Ministerio de Comercio de Estados Unidos, la liberó para su uso. A la par de ello, en 1989-1993 la CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) presentó y difundió al mundo el nacimiento de la Word Wide Web⁶ -o más conocida como “www”-, cuya fecha es el momento que podemos empezar a visualizar el cambio social y tecnológico que tiene en la vida de las personas (Castells, 2000). Desde esos años hasta hoy, su crecimiento se dio de manera exponencial.

La aparición de la radiodifusión satelital y la conformación de medios de formación de opinión pública, en un contexto de desarrollo de la Red Financiera Global, posibilitó el desplazamiento y sustitución del dirigente político por el candidato (Formento, 2007). Esto le empieza a dar forma a la crisis de los partidos políticos, en donde la moderna aristocracia financiera global penetra las estructuras de los partidos tradicionales (PJ y UCR), y comienza a gestarse el pasaje del *Partido Ideológico de Masas se transita al Partido de Comercialización de Candidatos* (Formento, 1998). En este marco, las encuestas empiezan a tomar una relevancia importante como instrumentos de mediación política entre el candidato-votante, personalizándose la relación: se dejan de votar líneas programáticas y se votan conductas personales que son moldeadas en función de sondeos, en tanto la televisión pasa a ser el instrumento que media la relación entre candidato y sociedad civil (Formento, 1997).

Ahora bien, considero que la *revolución tecnológica 2.0*⁷ que se vio potenciada en la última década, presupone un salto en la forma misma de mediar/representar las relaciones entre el candidato-votante, ya que la plataformas virtuales móviles –celulares y *smartphones*, con su conjunto de aplicaciones y accesibilidad a redes sociales-, implican otro tipo de uso que la televisión. Con la televisión, era posible estar haciendo otras tareas a la vez. En cambio, la utilización de las redes sociales, mediante la plataforma virtual móvil, necesita una atención permanente en su uso. Lo que posibilitan estos dispositivos son redes horizontales de comunicación, información y propaganda interactiva entre el votante y el candidato, como instrumentos contemporáneos de la mediación política. Si con la televisión la representación se manifestaba como identificación, con las redes sociales la representación se hiperpersonaliza e hiper-segmenta, ya que crea canales virtuales de comunicación directa entre

⁶La Word Wide Web (WWW) es el sistema mediante el cual se distribuyen los hipertextos interconectados en la web.

⁷ La *revolución tecnológica 2.0* comienza en 2002 con la creación de *Friendster*, y se profundiza de forma permanente con el paso de los años, convirtiéndose en una revolución sociotecnológica, ya que en el mundo virtual (que no deja de ser real) empiezan a estar manifestadas todo tipo de actividad humana (Castells, 2014).

ellos, aunque paradójicamente las cuentas de los candidatos sean utilizadas por especialistas en Microtargeting y Marketing Político⁸, a partir del desarrollo de la tecnopolítica⁹.

En este sentido, la utilización de las plataformas virtuales móviles da origen a una comunicación masiva individual (Castells, 2008). Es decir, que tiene alcance global pero de contenido autogenerado, de emisión autodirigida y de recepción autoselectiva.

El contexto que se detalló, es necesario recuperarlo en función de las estrategias de construcción política del PRO, partiendo de entender que las nuevas formas de construcción de hegemonía habilitadas por el uso y apropiación de las plataformas virtuales móviles, es una de las principales apuestas de este partido político, y desde ahí que la proximidad sea su dimensión ontológica.

La construcción política del PRO: el método de la proximidad

La construcción política de los partidos políticos se relacionan con las condiciones históricas en donde se desarrollan, en función de los múltiples instrumentos que posibilitan la mediación con la sociedad civil, para interpelar identidades y movilizar/representar electorados. En este sentido, es que se forman y conforman identidades políticas en función de espacios y actores particulares. Por lo tanto, la construcción política mediada por la política mediática-virtual tiende a hiper-personalizar la relación entre el candidato-votante, en tanto se construye en torno a la confianza de una persona, porque pasan a ser el rostro de una política, desplazando las líneas programáticas del partido¹⁰.

En este sentido, el PRO se constituye como una plataforma política que despliega su construcción mediante estas estrategias. Por ello, en un primer momento conviene realizar una periodización en donde pasa de lo local a lo nacional –cuando conforma Cambiemos-, articulando con otros partidos. Luego, se va a realizar un análisis de su construcción realizada desde la proximidad habilitada por la utilización de las plataformas virtuales móviles, como características de su tradición local/subnacional, y finalmente una

⁸ Hablo de Marketing Político-Digital, ya que si bien recupera estrategias del marketing político tradicional (sondeos, encuestas, focus group, etc.), lo que aparece como novedoso es el terreno digital con sus propios códigos, normas y especificaciones para interpelar a los votantes. Además, las estrategias tradicionales se combinan con instrumentos del terreno digital como el Big Data y la geolocalización, lo que permite personalizar campañas e hipersegmentar votantes. Esto último lleva el nombre de Microtargeting.

⁹ “Es el paradigma que permite a la política formal renovar su relación con la ciudadanía y establecer lazos de conexión directa, sin intermediarios, y adaptar la comunicación institucional ortodoxa a nuevos lenguajes y canales” (Gutiérrez-Rubí, 2018)

¹⁰ “Los ciudadanos no leen los programas de los candidatos. Confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos; y, finalmente, su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en un candidato determinado. Por lo tanto, el personaje, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores -lo que más importa a la mayoría de la gente- están encarnados en la persona de los candidatos. Los políticos son los rostros de las políticas” (Castells, 2008:17).

caracterización del método duranbarbista, en donde se asienta, se fundamenta y se concibe todo el repertorio de construcción política.

De lo local a lo nacional

Fundado en 2002 y asentado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el PRO –en ese momento Compromiso para el Cambio- empezó a construir alrededor de la figura de Mauricio Macri una estrategia local, unificando a diferentes sujetos que venían del ámbito empresarial, las ONG y otros partidos políticos como Acción por la Republica fundado por Domingo Cavallo en la década del 90.

Luego de un año de su creación y con un armado incipiente, obtuvo el 37,5% de los votos, aunque fue derrotado en el Balotaje por Aníbal Ibarra. En 2005, incorporó en alianza a Recrear para el Crecimiento, partido formado por Ricardo López Murphy, alcanzando el 33,9% de los votos para que Mauricio Macri sea diputado nacional por CABA. En las elecciones del año 2007 por la jefatura porteña, Macri lideró las urnas con el 45,6% de los votos, en la primera vuelta. Mientras que en la segunda, alcanzó el 60,9%, convirtiéndose en Jefe de Gobierno¹¹. Un año más tarde, el partido que encabezaba López Murphy, quedaría subsumido al PRO, dando origen a Propuesta Republicana. En las elecciones de 2009 se volvió a consolidar en CABA, con la figura de Gabriela Michetti encabezando la lista de diputados nacionales. Por su parte, en alianza con Francisco De Narváez, obtuvieron el primer lugar en la Provincia de Buenos Aires con el 34,7% de los votos.

En las elecciones del 2011¹², el PRO además de revalidar la Jefatura de Gobierno, logra la intendencia de Vicente López y se extiende más allá de la Provincia de Buenos Aires lanzando a Unión PRO Federal en la Provincia de Santa Fe, liderada por Miguel del Sel. Lo que significó que dos años después, en las elecciones legislativas de 2013, presente listas en Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Salta, San Juan, además de los lugares en lo que ya se había presentado. Sin embargo, no fue hasta 2015 que se lanzó en una estrategia nacional, cuando formó Cambiemos en alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica¹³. Por ello,

¹¹ Estas elecciones son el momento de consolidación del PRO. Con el partido en creciente grados de institucionalización por las bancas conseguidas en 2003 y 2005, aquí se produce el principal aumento de flujo de votos. “Por lo tanto, es en la estrategia electoral de 2007 donde debe encontrarse la coyuntura crítica de éxito electoral de este partido (...) A partir de 2007, PRO atrajo una alta proporción de los votos de clase media alta, que durante los años noventa se había inclinado por opciones de centro-izquierda” (Vommaro y Morresi, 2014:400, 401).

¹² Las elecciones 2011 fueron claves para el PRO, como lo mencionan en varias entrevistas sus principales candidatos o figuras. La decisión de dar el salto a la disputa por la Presidencia de la Nación o buscar la reelección como Jefe Porteño en la CABA llevo muchas discusiones al interior de la formula. Sin embargo, Mauricio Macri si bien había anunciado en varias ocasiones el deseo de presentarse como candidato a presidente, por consejo de Duran Barba, se decidió por buscar la reelección en CABA. En las mismas, alcanzó el 65% de los votos en el balotaje.

Vommaro y Morresi (2014) lo caracterizan como un *movimiento centrifugo* que se extendió de lo local a lo nacional.

Cabe destacar, que la formula Cambiemos es lo que le dio la posibilidad al PRO de ser una opción nacional, ya que sus principales figuras están centralizadas en Buenos Aires y CABA, mientras que en el resto aparecen con mayor peso candidatos con tradición en el radicalismo. Por otra parte, si bien cada provincia argentina son territorios diferentes, Cambiemos maneja una estrategia unificada de construir desde lo local, mediante dispositivos de la proximidad, cuya estrategias las recuperan de la tradición PRO en CABA dirigida por Duran Barba, vinculadas al Marketing Político-Digital y Microtargeting.

La proximidad y lo local

A partir de los cambios estructurales que se vienen desarrollando a lo largo del trabajo, así como las nuevas formas en la construcción de hegemonía, lo local y la proximidad aparecen como expresiones de estas transformaciones globales. En tiempos de globalización y capital financiarizado, lo micro y lo personalizado se constituyen en elementos relevantes, ya que están habilitados por los dispositivos virtuales que crean una ficción de cercanía. Al ser éstos, unos de los instrumentos de la construcción política del PRO¹⁴, la proximidad se afirma como dimensión ontológica¹⁵ de su estrategia.

Para Duran Barba y Nieto (2017), la proximidad, lo micro, lo local, lo horizontal es parte de la “nueva política”, en contraposición de la “vieja política” que estaría vinculada con la verticalidad, lo macro, lo nacional. De manera, que en esta “renovación” el candidato aparece asemejado al votante, donde la representación pasa por lo cotidiano, la proximidad y el afecto, y lo que se neutraliza/despotencia es la diferencia de intereses y lo conflictivo.

En el terreno político, es decir, en el campo de la construcción política, estas estrategias de lo próximo¹⁶ se manifiestan como una apariencia de reversión del poder explícito, mediante la

¹³ Cabe mencionar que el PRO tiene una posición dominante respecto a sus aliados, ya que “lleva la voz” de la alianza. Esto es debido a las victorias en las internas a Elisa Carrió y Ernesto Sanz. Además, Cambiemos está centralizado en las figuras de dirigentes del PRO como lo son: Mauricio Macri, Marcos Peña, María Eugenia Vidal o Gabriela Michetti.

¹⁴ Así lo sostiene Duran Barba y Nieto (2017), cuando hacen referencia a la importancia que tienen el uso de las redes sociales para la comunicación de los candidatos con los electorados. Para ellos, mediante las mencionadas redes se establece un vínculo directo en donde pueden interactuar de forma horizontal, poniéndose al “servicio” de las demandas cotidianas de los votantes.

¹⁵ Con dimensión ontológica me refiero a que la proximidad es la principal forma de interpelar y movilizar electorados que tiene el PRO. Resulta importante destacar en este sentido, que toda su estrategia de construcción política, incluso de concepción en el despliegue de la narrativa y la estética construida por el partido, tiene como fundamento esta premisa (Zuccaro y Bilmes, 2018).

¹⁶ Esta idea, la encontré trabajada por Annunziata (2011), para analizar los nuevos mecanismos participativos que se desarrollan en las comunas o municipios. En tal sentido, la autora sugiere que instituye legitimidad mediante “una identificación entre unos y otros, en la que los gobernantes no sólo deben asimilarse a los gobernados, sino disimular toda diferencia representativa” (Annunziata 2011: 58)

ficción de una distribución de la economía jerárquica dispuesta en que el poder es del ciudadano y no del soberano. Es necesario destacar que es aparente porque con la forma dominante del capital financiero global no se ha desarrollado ningún mecanismo que distribuya el poder, incluso, pasó todo lo contrario: se hiperconcentró la riqueza y el poder a escala global (Dierckxsens y Formento, 2016, 2018).

Por otro lado, la proximidad como construcción política en el plano local opera moldeando sujetos hiperatomizados, ya que la manifestación del reclamo al gobernante se da de forma individual, cuya máxima expresión es el timbreo. Si bien, es una estrategia que tiene una larga historia, en la actualidad fue resignificada a partir de las redes sociales. Tomando como ejemplo su utilización por parte del PRO/Cambiamos, la elección de los vecinos a visitar es realizada por sorteos en Facebook, mediante la microsegmentación de los perfiles que se postulan a partir de las herramientas que habilita el Big Data, y luego esas visitas se consolidan con su difusión por redes sociales: se hacen fotos y videos que se virilizan o se transforman en propagandas que tienen su circulación en las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación, lo que da condición de posibilidad de generalizar su impacto en el resto de la población. El marco representativo contemporáneo, en este sentido, ya no es un programa de reivindicaciones comunes de un futuro a construir sino que representa quién más profundo dice, quien mejor expresa lo que soy o vivo, quien más se asemeja a quién soy, mediante dispositivos que construyen-moldean producciones subjetivas por modos virtuales, vinculados a la tecnopolítica.

La tecnopolítica hace referencia a la utilización táctica y estratégica de los dispositivos virtuales-digitales para organizar y comunicar, cuya finalidad es conducir las acciones (Gutiérrez-Rubí, 2018). En este sentido, las redes sociales como instrumento principal de ella, permiten conocer los intereses, comportamientos, inquietudes y deseos de las personas, creando una gran masa de datos sobre los electorados que distribuye mayores capacidades para segmentar los mensajes y publicidades. El aumento y expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la personalización de la representación en un proceso que tiene como resultado la digitalización de la política (Slimovich, 2017). De tal forma, veremos en el próximo apartado como el método duranbarbista apuntó a esta manera de construcción política.

El método de la representación

Las estrategias del marketing político tradicional, a partir de las nuevas formas en la construcción de hegemonía, aparecen combinadas con las tecnológicas de la comunicación e

información, especialmente las redes sociales. Esto se denomina *Microtargeting* o Microsegmentación intensiva, para designar las formas contemporáneas en que se construye representación, apropiándose de lo que posibilita la virtualidad, a partir de su creciente relevancia en la mediación de las relaciones sociales¹⁷. Duran Barba y su equipo son los encargados en el PRO de diseñar y planificar sus estrategias¹⁸, construyendo así el método duranbarbista¹⁹ en el cual se conformó una división técnica de trabajo en grupos especializados en discurso, prensa, comunicación masiva, coordinación regional, opinión pública, movilización, producción audiovisual y estrategia digital.

Mediante este método se busca desplazar el terreno de la política del ámbito público al privado, en tanto el candidato se acerca al vecino, en una reunión al interior de su casa, lo que produce una construcción de reclamo de un sujeto hiperatomizado²⁰.

El timbreo²¹, es una estrategia que en la actualidad es llevada a la ficción mediática-virtual y aparece como la apuesta fundamental del macrismo para interpelar electorados. Su difusión por redes sociales y medios de comunicación dialogan con una puesta en escena de intimidad entre el candidato y el vecino, en donde éste último se configura como sujeto legítimo para comunicar los problemas a resolver. Además, el rol que juega en las plataformas virtuales móviles, lo convierte en un elemento propio de la era digital, ya que se organizan para las fotos, los videos y su consecuente circulación. Es decir, que al ser un dispositivo de alcance masivo se hace para quienes no son visitados. Es así que aparece como resultante una interrelación mediática de las discursividades digitales, en donde convergen las redes sociales, los contenidos de la televisión y las conversaciones del candidato en el espacio privado de los ciudadanos (Slimovich, 2017).

17 “Esta estrategia permite pasar de la mega exposición publicitaria en medios masivos con un mensaje genérico a una mayor efectividad en la personalización del mensaje. El objetivo es la elaboración y la oferta al electorado de contenido personalizado y segmentado, disponible en múltiples dispositivos y que pueda compartirse fácilmente a través de la mayor cantidad posible de canales” (Milanes, 2018:5)

18 Es así como Vommaro y Morresi sostienen que “con el asesoramiento del experto en comunicación política Jaime Durán Barba, la campaña de PRO adquirió una identidad fuerte y sistemática. Se adoptó el amarillo como el color distintivo y se lanzó una campaña publicitaria compuesta por anuncios en los que se hacía hincapié en el carácter propositivo del partido, a través de lemas breves, asociados con la política como gestión y la promoción de la intervención estatal, lo que ayudó a PRO a alejarse del perfil derechista que le adjudicaban sus críticos”(2014:403)

19 Hablo de método, ya que en el PRO la política aparece constituida de esa forma, en tanto para el partido “la metodología es ideología” (Duran Barba, 2017).

20 Un antecedente lo podemos encontrar en la figura de “la caravana” como oposición a la movilización en las elecciones del 1987, en donde “el candidato no llamaba a sus partidarios a un acto, si no que iba a buscarlos allí donde ellos estaban” (Vommaro, 2008:65)

21 En un trabajo anterior se ha trabajado las características principales que tiene esta técnica (Zuccaro y Bilmes, 2018).

Por su parte, la utilización del Big Data y las redes sociales lo que permite es microsegmentar campañas, mediante la geolocalización de preferencias y valores de los votantes²². En este sentido, Facebook tuvo un rol principal ya que permitió difundir publicidad segmentada, a partir de la creación de diferentes páginas que dividieron a los usuarios en diferentes grupos nucleados por intereses comunes, y así enviar mensajes personalizados (Milanes, 2018). De forma que se propone una participación de las actividades de campaña y muestra de su adhesión compartiendo la foto del candidato o poniendo “me gusta”.

En este sentido, es interesante recuperar la división de gastos que realizó Cambiemos en 2015 para identificar el lugar central que del Microtargeting. Según Milanes (2018) el partido dirigido por Mauricio Macri destinó \$70.868.458,42, de los cuales \$22.000.000 fueron destinados a internet –sin contar los pagos a los profesionales de publicidad que rondan en \$16.600.000.

En efecto, se puede decir que la identidad política que nuclea el macrismo, en función de sus estrategias de microsegmentación, aparece abordada por las nuevas formas de construcción de hegemonía. Lo que da su condición de eficacia son las características de nuestro tiempo relativas a la fragmentación de las relaciones sociales, la construcción de identidades individuales y la posibilidad de crear “mundos” personalizados que habilita a las redes sociales como instancias de conducción política y dominación ideológica.

Reflexiones finales

Como se pudo ver a lo largo del trabajo, el desarrollo del capital financiero global como forma dominante de circulación y producción de valor, las relaciones sociales de producción flexibles en el marco del toyotismo/posfordismo, la revolución tecnológica a partir de la creación y desarrollo de internet, fueron antecedentes fundamentales para la revolución industrial 4.0, que estamos transitando.

A su vez, se puede decir que cada tipo de sociedad, cada modo de producción y forma de capital dominante entraña modos específicos que se le corresponden en cuanto a la dominación ideológica, conducción política y construcción de hegemonía, que producen sociabilidades específicas que habilitan u obturan sensibilidades a ciertos tipos de vínculos con los otros sujetos y objetos.

Es así que las nuevas formas de construcción de hegemonía que correspondieron en un primer momento a la conformación de medios de formación de opinión pública, y luego a las redes

²² El macrismo utilizó durante las PASO del 2017, este mecanismo mediante datos del INDEC, ANSES, de los votos de cada distrito y de las encuestas encargadas a la consultora de Jaime Durán Barba (Zuccaro y Bilmes, 2018).

sociales en el marco de la revolución tecnológica 2.0, crean condiciones para la hiperpersonalización de la representación política: las líneas programáticas de los partidos políticos pierden una relativa importancia y se votan conductas personales.

A su vez, las plataformas virtuales móviles habilitan la proximidad como un elemento relevante para el repertorio de la construcción política. La misma, se afirma como la dimensión ontológica del PRO, en tanto despliega su engranaje estratégico a partir de distintos dispositivos que tienen la finalidad de crear el reclamo del sujeto atomizado. El método duranbarbista, en este sentido, estructurado por el Microtargeting, permite crear las condiciones para la segmentación y direccionamiento de las publicidades, ya sean gubernamentales o electorales.

Finalmente, cabría decir que el despliegue de estas estrategias, conduce a la concepción del globalismo financiero neoliberal en donde el candidato pasa a ser un producto y la política un bien de consumo, porque quien representa, es quien mejor se vende. Sin embargo, para los Pueblos del mundo, la política entendida como una instancia de organización y participación colectiva en el espacio público, sigue siendo la vía de transformación, por medio de la cual se puede apuntar a generar mayores grados de distribución de la riqueza social, democratización del poder y realizar otro mundo posible.

Bibliografía

- Annunziata, R. (2011). “Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina”. En *Revista Iconos*, n°40, pp. 57-70. DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.40.2011.446>
- Moura Breda, D. (2018). Ensayo sobre la ceguera: la industria 4.0 en América Latina. En *Revista Hemisferio Izquierdo*, n°22.
- Castells, M. (2000). *La sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. En *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, No. 74, pp. 13-24.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En Gonzalez, F. (2014). *Cambio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: OpenMind / BBVA
- Castillo, J. (coord.) (2013). *¿Qué hacemos con el trabajo?* Madrid: Akal.
- Del Negro, L.; Dierckxsens, W.; Formento, W. (2018). Crisis de gobierno en Argentina - crisis del Macrismo. En *América Latina en Movimiento*.

- Dierckxsens, W. y Formento, W. (2016). *Geopolítica de la crisis económica mundial. Globalismo vs. Universalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.
- Dierckxsens, W.; Formento, W. (2018). *La crisis mundial: dólar, bitcoins, yuan: continentalismo, globalismo y pluriuniversalismo*. Argentina: Ediciones Fabro.
- Duran Barba, J. (11 de Junio de 2017). Mauricio Macri puede padecer el síndrome de hubris. Entrevista de Luis Novaresio para *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2017/06/11/jaime-duran-barba-mauricio-macri-puede-padecer-sindrome-de-hubris/>
- Duran Barba, J.; Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.
- Fernandez L., J. (2017). La industria 4.0: Una revisión de la Literatura. En *Revista Actas de Ingeniería*, Pp. 222-227.
- Formento, W. (1997). Los partidos políticos, medios de formación de opinión “publica” y marketing político. En *Asociación Latinoamericana de Sociología*, congreso de San Pablo, Brasil,
- Formento, W. (1998). La Crisis en la forma de los Partidos Políticos. En *II Jornadas Nacionales, Facultad de Humanidades y Artes, UNR*.
- Formento, W. (2007). La Crisis en las Formas de Organización de la Sociedad y en los Sistemas de Ideas-Visiones. En *II Congreso Internacional extraordinario de Filosofía*, Provincia de San Juan, Argentina.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2018). Tecnopolítica para cambiar la comunicación política y las campañas electorales. En *Página 12*.
- Milanes, M. (2018). Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017. En *Asociación por los Derechos Civiles*.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. En *Revista Scielo*, n° 26.
- Vommaro, G. (2008). *“Lo que la gente quiere”: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo.
- Vommaro, G.; Morresi, S. (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”. En *Revista SAAP*, vol. 8 n°2, pp. 375-417.
- Zuccaro, A.; Bilmes, J. (2018) Nuevas identidades políticas: las estrategias de construcción política en el PRO. En *4º Jornadas de Ciencia Política del Litoral*, Universidad Nacional del Litoral